

Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, pp. 35-55, 2006
I. Vuković: SUVREMENI TRENDovi U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI...



T.E.I. Thessaloniki
Greece



Department of Tourism
Management

UDC 338.486(4-67 EU: 497.5)
Original scientific paper
Received: 22.01.2006

SUVREMENI TRENDovi U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI I IMPLIKACIJE NA HRVATSKU

Ivan Vuković

University of Rijeka, Croatia¹

Sažetak: U radu se istražuju suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji kao i njihove implikacije na razvoj turizma u RH jer je EU, kao najveća regionalna integracija u svijetu, sa svojim turističkim tržištem, ali i sa svojim ekonomskim potencijalima postala najveća i najznačajnija regionalna ekonomska zajednica koja bitno utječe na razvoj turizma u RH. Radi se o tome da EU od 01. svibnja 2005. godine obuhvaća dvadesetpet najrazvijenijih zemalja Europe, ako se izuzmu Švicarska i Norveška koje imaju više od 470 milijuna stanovnika, te koje u svjetskom turističkom prometu sudjeluju sa više od 40% turističkog prometa u svjetskim razmjerima, a u europskim razmjerima sa više od 75%. Istodobno, po svojim izdacima za turizam, članice EU su među najznačajnijim zemljama svijeta jer trenutno sudjeluju sa više od 45% izdataka u svjetskim razmjerima za inozemni turizam, a isto tako kao emitivne zemlje u turizmu, najznačajniji su izvor razvoja turističkog prometa u svijetu i Europi. U isto vrijeme EU od turizma zarađuje trenutno više od 40% ukupnog prihoda od inozemnog turizma u svijetu, a 2004. godine taj prihod se procjenjuje na 526 milijardi američkih dolara. U tom kontekstu treba shvatiti da je RH kao tradicionalna mediteranska destinacija u turističkom pogledu izuzetno značajan partner EU i njenim članicama. Hrvatska svojim prirodnim, kapitalnim i ljudskim potencijalima ima vrlo veliko značenje za razvoj turizma u EU jer u 2004. godini od ukupnog turističkog prometa u iznosu od 5,8 milijuna turista, 25 članica EU sudjelovalo je sa 75% ostvarenog turističkog prometa, te u ostvarenim deviznim primanjima od turizma od 6,9, udio EU bio je viši od 85%. Afirmacija RH kao materinske tradicionalne turističke destinacije, što znači afirmacija svih prirodnih, kulturnih, povijesnih, kapitalnih i ljudskih potencijala, trenutno čini Hrvatsku najpoželjnijom turističkom destinacijom u Europi i svijetu. U tom kontekstu Hrvatska je od prvorazrednog značaja za EU u turističkom pogledu i jedino zajedničkim aktivnostima i koordinacijom Hrvatske i EU moguće je ostvariti u perspektivi da RH doista postane europska turistička Kalifornija.

Ključne riječi: suvremeni, trendovi, razvoj turizma, EU, implikacija, Hrvatska.

Abstract: MODERN TRENDS IN DEVELOPMENT OF TOURISM WITHIN EUROPEAN UNION AND THEIR IMPLICATIONS UPON CROATIA. This paper researches modern trends in development of tourism in European Union, as well as the implication on the development of tourism in Republic of Croatia, because EU has become the biggest regional integration in the world, with its tourism market, while with its economical potentials it has become the biggest and most significant regional economic community which has influence on the development of tourism in Croatia. It is known that EU from 1st of May 2005 consists of twenty-five most

¹ **Ivan Vuković**, Ph.D., Associate Professor, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Croatia.

developed countries in Europe, thus excluding Switzerland and Norway, which have more than 470 million inhabitants, and participate in the world's tourism trade with more than 40% of tourism turnover in the world, while in European proportions with more than 75%. On the other hand by their expenditure in tourism, members of EU are among most significant countries in the world, because they momentarily participate with more than 45% expenditure in world proportions for foreign tourism, as well as amity countries in tourism are the most significant source in development of tourism turnover in the world and Europe. At the same time, EU earns from tourism more than 40% of the total income from foreign tourism in the world, while in year 2004 this income is valued at \$526 million. In this context it must be realised that Croatia as a traditional Mediterranean destination from the tourism aspect is a significant partner to EU and its members. Croatia with its natural, capital and human potentials has great importance for development of tourism in EU, because in year 2004 it had the total tourism turnover in the amount of 5,8 million tourists, 25 EU members participated with 75% of realized tourism turnover, while in realized foreign tourism incomes 6,9, the ratio from EU was greater than 85%. Recognition of Croatia as a motherly-traditional tourism destination, which means recognition of all natural, cultural, historical, capital and human potentials, at this moment, makes Croatia the most desirable tourism destination in Europe and in the world. In this context Croatia is of first-class importance to EU from the tourism aspect and only by mutual activities and coordination between Croatia and EU, is possible to achieve the perspective that Croatia becomes the European California.

Key words: modern, trends, development of tourism, implications, Croatia.

UVOD

U okviru ovog rada istraživali smo suvremene odnosno moderne tendencije u razvijanju turizma u EU i njihove implikacije na razvoj turizma u Hrvatskoj jer se radi o dijalektičkoj povezanosti i uvjetovanosti između razvoja turizma u EU i u Hrvatskoj. Turizam je kao društvena i gospodarska djelatnost postala jedna od najpropulzivnijih djelatnosti ekonomskog razvoja na suvremenom stupnju znanstveno-tehnološke i ekonomske razvijenosti u svijetu, a s tim u svezi i EU koja je vodeća ekonomska regionalna zajednica u ekonomskom i znanstveno tehnološkom razvoju.

EU trenutno (2005.g.) obuhvaća dvadesetpet najrazvijenijih zemalja Europe koje imaju jedno od najvećih turističkih tržišta, a istodobno sa svojim ljudskim, kulturno povijesnim, kapitalnim te prirodnim resursima, imaju najbolje uvjete za razvoj turizma u svjetskim razmjerima. U tom kontekstu treba uvodno istaknuti da EU ima više od 470 milijuna stanovnika te da je po stupnju ekonomske razvijenosti, mjereno per capita, sa bruto društvenim proizvodom od 23.000 američkih dolara jedna od vodećih ekonomskih grupacija u ekonomskom i turističkom razvoju. Po razini izdvajanja od svog bruto osobnog dohotka (primanja), stanovništvo EU ide u vodeće sile svijeta jer prema nekim procjenama izdvaja od godišnjeg bruto osobnog dohotka više od 10% za turistička putovanja. U isto vrijeme EU trenutno sudjeluje sa više od 40% od svjetskog turističkog prometa u svijetu, a Europa više od 75%, dok po izdacima za inozemni turizam sudjeluje oko 40% od 520 milijuna američkih dolara koliko su bila izdvajanja za inozemni turizam u svijetu 2004. godine. Isto tako, po ostvarenim prihodima od ukupnog turističkog prometa u svijetu, EU je sudjelovala sa više od 40%. EU je sa svojim članicama najemitivnija turistička zajednica u svjetskim razmjerima i u Hrvatsku iz EU dolazi više od dvije trećine inozemnih turista, što ima neposredni utjecaj na razvoj turizma u Hrvatskoj.

1. EUROPSKA UNIJA I TURIZAM

EU je jedinstvena nadnacionalna integracija europskih demokratskih zemalja okupljenih s ciljem zajedničkog promicanja mira i prosperiteta.² EU osnovalo je ranih

² www.entereurope.hr

pedesetih godina prošlog stoljeća šest europskih država: Belgija, Francuska, Italija, Luksemburg, Nizozemska i Njemačka. 1973. godine su im se pridružile V. Britanija i Danska, 1981. godine Grčka, 1986. Španjolska i Portugal, a 1995. Finska, Švedska i Austrija. Najveće se proširenje Unije dogodilo 1.5.2004. kada joj je pristupilo deset novih zemalja srednje i istočne Europe.

Danas Unija broji 25 članica. To su Austrija, Belgija, Danska, Finska, Francuska, Grčka, Irska, Italija, Nizozemska, Njemačka, Luksemburg, Portugal, Španjolska, Švedska i Velika Britanija, Cipar, Češka, Estonija, Letonija, Litva, Mađarska, Malta, Poljska, Slovačka i Slovenija.

1.1 Turizam u Europskoj uniji

Turizam kao gospodarska i socijalna, te kulturna djelatnost jedna je od najznačajnijih djelatnosti suvremenog društva i gospodarskog razvoja u svjetskim razmjerima, a osobito je postao značajan u zemljama Europe.

Europski turizam ima dugu tradiciju i on se razvija više od dvije stotine godina, a u svojem povijesnom je razdoblju prošao nekoliko faza.³

Prva faza trajala je od početka sedamdesetih godina 18. st. do početka šezdesetih godina 20. stoljeća. Druga faza trajala je od šezdesetih do kraja osamdesetih godina 20. stoljeća. U tom je razdoblju došlo do znatnog razvoja turizma u Europi te se stoga ta faza zove faza masovnog turizma. Treća faza traje od devedestih godina 20. stoljeća i nju karakterizira individualni turizam.

U svakoj fazi potrebe i zahtjevi stanovnika pojedinih zemalja Europe bili su različiti, a pratili su tempo i dinamiku ekonomskog, političkog i kulturnog razvoja pojedinih zemalja što se odrazilo i u području turizma. Krize u gospodarstvu i politici pojedinih zemalja utjecale su i na krize u turizmu. Za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata, zatim Zaljevskog rata, ekonomske recesije osamdesetih godina i političke krize devedesetih u jugoistočnoj Europi krize su bile najjače. Međutim početak europskih integracija intenzivira razvoj europskog gospodarstva i turizma. Danas je turizam jedna od vodećih gospodarskih djelatnosti Europe. Europske države troše oko 1,8% svojeg društvenog proizvoda za turističku djelatnost, a turizam sudjeluje s više od 10% u europskom izvozu.

Prema znanstvenim istraživanjima razvoja turizma u Europi proizlazi da je Europa 1992. godine ostvarila do tad jednu od najvećih razina razvijenosti turizma, jer je te godine više od 300 milijuna Europljana sudjelovalo u međunarodnom turističkom prometu, što je oko 61% ukupnog svjetskog turističkog prometa, a mjereno kroz ostvarena financijska sredstva od turizma, Europa sudjeluje s više od 50,1%.⁴ Većina zemalja okupljenih unutar EU predstavlja, u svjetskim razmjerima, vodeća receptivna, pa i emitivna turistička tržišta. Čak ih se 11 pozicionira među vodećih 40 receptivnih zemalja svijeta prema dolascima i 13 prema prihodima. Prema izdacima za turistička putovanja među vodeće emitivne zemlje svrstava ih se 14.

Više od polovice stanovništva Unije putuje, a svaki šesti od deset stanovnika putuje unutar Unije. Oko polovice izdataka za putovanja ostvaruje se unutar Unije. Predviđa se da će u budućnosti broj turističkih putovanja iz Unije i u njenim okvirima rasti i to prije svega kao posljedica dogradnje integracijskih procesa, pojednostavljenja i

³ I. Vuković: Međunarodna ekonomija i turizam, Zagreb, 2000., str. 192

⁴ Ibidem, str. 193

pojeftinjenja samih putovanja i socio-demografskih promjena u društvu. Povećat će se putovanja turista treće dobi, mladi će se početi sve ranije osamostaljavati, žene će se češće zapošljavati te će se povećati njihova turistička aktivnost. Uslijed tehničko-tehnološkog napretka poboljšat će se uvjeti života i rada. WTO predviđa da će turizam nastaviti rasti po umjerenoj stopi od 4% prosječno godišnje te da će 2020. godine u svijetu realizirati 1,6 milijardi dolaska inozemnih turista. Od čega 717 milijuna u Europi. Od toga bi 430 milijuna trebalo otpasti na EU te će stoga i globalna važnost EU biti još veća.

Tablica 1. Prosječna godišnja stopa rasta dolazaka turista na europsko područje u razdoblju od 1995-2010. godine

| <i>Razdoblje</i> | <i>Prosječna godišnja stopa rasta</i> |
|------------------|---------------------------------------|
| 1995.-2000. | 3,2% |
| 2000.-2010. | 2,5% |

Izvor: Ekonomska misao i praksa, Dubrovnik, god VII (1998) br.1, str. 132

Tablica 1. nam pokazuje da prosječna godišnja stopa rasta za razdoblje 1995-2000 iznosi 3,2%, a za razdoblje od 2000-2010 će iznositi 2,5%.

1.2. Novi trendovi u turizmu

Novi potrošački trendovi, političke promjene, nova tehnologija, fragmentacija tržišta, globalizacija, vertikalna, horizontalna i dijagonalna integracija, zabrinutost zbog okoliša, gospodarska integracija i mnoga druga važna događanja - sve to pridonosi složenosti upravljanja poduzećem u turizmu.⁵

Predviđa se da će doći do velikog porasta turizma u sljedećih dvadeset godina. Promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije uzrokovat će nastanak novih tržišta. Promijenit će se sastav turističke populacije. Povećat će se udio starijih osoba u turističkim kretanjima, veći naglasak stavljat će se na individualne godišnje odmore te na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. Rastuća svijest o potrebi očuvanja okoliša utjecat će na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija. Zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranja turizma.

Stručnjaci predviđaju deset makrotrendova koji će imati znatan utjecaj na potrošača:

1. globalizacija
2. tehnološko ubrzanje
3. mirnodopski rat
4. propast zbog duga
5. promijenjeno ponašanje
6. poticanje rasta
7. "centurizam" i očekivanja
8. sindrom blizine doma
9. usredotočenost na sebe
10. istraživanje.⁶

⁵ www.masmedia.hr

⁶ Ibidem

Da bi se postigao uspjeh na globalnom tržištu, usluge koje se nude moraju imati univerzalnu privlačnost, a razvoj proizvoda mora naglasiti prilagodljivost. S gledišta potrošača granice i državni teritorij postaju zastarjeli, a zamjenjuje ih univerzalna privlačnost najnovijih i najvrjednijih proizvoda. Potrošači će pohrliti onima koji isporučuju sve što pruža udobnost, štedi vrijeme i smanjuje stres. Morat će se ulagati u vlastitu konkurentnost i modernizaciju zbog opasnosti zastarijevanja. Osjećaj sigurnosti pri pružanju usluga, bilo vezano uz samo putovanje, bilo u radnoj okolini, pridonijet će privlačenju i zadržavanju kupaca. Kamate su visoke, a dugovi se otimaju neprestano kontroli kako na razini države tako i na razini pojedinca. Dohodci se smanjuju, kupovna moć slabi i sve to navodi da treba zadržati svoje najbolje kupce i preuzeti tržišni udio svoje konkurencije. Svi opreznije troše, poduzeća, pojedinci, pa čak i države. Ekonomska neizvjesnost i nesigurnost radne okoline danas su prisutni u svakodnevnom donošenju odluka.

Dolazi do stvaranja novih poduzeća. U budućnosti će doći do velikog broja sporazuma, koalicija, mreža, povjeravanja posla vanjskim izvršiteljima, što će potaknuti rast. Svi će se boriti za prevlast.

Uspješna poduzeća znati će iskoristiti prošlost i budućnost, znat će kada je vrijeme za promjenu. Sindrom blizine doma odvraća mnoge od vremenski dugih putovanja. U središte pozornosti dolaze produljeni vikendi. Osnovni razlog je nesigurnost radnih mjesta. Povećat će se želja za "osobno" tj. za brigu o sebi. To se prije svega odnosi na turiste dobne granice ispod 50 godina. Segment stanovništva iznad 50 godina tražit će nove destinacije, baviti se nečim novim, općenito željeti doživjeti nešto novo.

1.3. Trendovi u turizmu EU

U 2000. godini ostvareno je 699 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka i 476 milijardi USD prihoda, a predviđen je dinamičan rast turizma do 2020. godine po stopi od 4,1% prosječno godišnje čime bi se do 2020. godine trebao udvostručiti. Pritom Europa i dalje ostaje najdinamičnije turističko tržište.

U 2000. godini na europskom je kontinentu ostvareno 58% svih inozemnih turističkih dolazaka u svijetu (403 milijuna) i gotovo polovica svjetskih prihoda (231 milijardi USD), dok je Sredozemlje i dalje najpopularnija destinacija gdje se ostvaruje 50% svih europskih međunarodnih dolazaka.⁷

EU je najsnažnija gospodarsko-politička integracija u svijetu. Obuhvaća nerazvijene zemlje starog kontinenta te zajedno s Japanom i SAD-om drži prevlast u svijetu. 1997. godine sudjelovala je s 41% u svjetskoj i 84% u europskoj trgovinskoj razmjeni. S 8,6 bilijuna USD bruto nacionalnog prometa, njezin udjel u svijetu dostiže 30%, a u Europi 85%.

Potrebno je, međutim, istaknuti da se najintenzivniji trgovinski tokovi odvijaju između samih zemalja EU, jer one više od 40% vlastitog izvoza i uvoza ostvaruju međusobnom razmjenom. Turizam u Uniji ima veliki značaj. Procjenjuje se da je u njemu direktno zaposleno oko 9 milijuna ljudi što je 6% ukupne zaposlenosti. Gotovo svako osmo mjesto vezano je uz turizam. Predviđa se da će u turizmu EU u budućnosti biti zaposleno 11 milijuna ljudi, a njihov udjel u ukupnoj zaposlenosti trebao bi porasti za 3 postotna poena.

⁷ www.geografija.hr

Globalno, EU je najveći regionalni generator prihoda od turizma u svijetu. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije, od turizma je u svijetu 1997. godine ostvareno 443 milijarde USD prihoda, a u samoj Europi 228 milijardi USD, u čemu su zemlje EU sudjelovale s 40% u svjetskom i 78% u europskom totalu s ostvarenih 177 milijardi USD. Za samu Uniju taj je prihod predstavljao 2% BNP, 9% vrijednosti izvoza i 31% primitka cijelog sektora usluga. Na području EU realizira se 40% svjetskog i 60% europskog međunarodnog turizma.

Svijet je 1997. godine zabilježio 614 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, od kojih 248 milijuna u EU, 113 milijuna u ostalim dijelovima Europe, te 253 milijuna na ostalim kontinentima. Većina zemalja okupljenih unutar EU predstavlja, u svjetskim razmjerima, vodeća receptivna pa i emitivna turistička tržišta. Čak ih se 11 pozicionira među vodećih 40 receptivnih zemalja svijeta prema dolascima i 13 prema prihodima. Prema izdacima za turistička putovanja, među vodeće emitivne zemlje svrstava ih se 14. Više od polovice ukupne populacije EU sudjeluje u turističkim putovanjima. 1997. godine stanovnici EU potrošili su 166 milijardi USD što predstavlja 44% svjetskih i 80% europskih izdataka. Oko polovice izdataka za putovanja ostaje u samoj Uniji.

Tablica 2. Dolasci inozemnih turista u svim tipovima turističkih smještaja u zemljama EU 1996.-2000.

| <i>Zemlja</i> | <i>1996</i> | <i>1997</i> | <i>1998</i> | <i>1999</i> | <i>2000</i> |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Austrija | 17089,973 | 16647,281 | 17352,477 | 17466,714 | 17982,204 |
| Belgija | 5829,257 | 6037,031 | 6179,254 | 6369,030 | 6457,325 |
| Danska | 2124,572 | 2157,665 | 2072,800 | 2023,056 | 2087,681 |
| Finska | - | 1831,500 | 1866,842 | 1830,560 | 1970,817 |
| Francuska | - | - | - | - | - |
| Grčka | - | - | - | - | - |
| Irska | - | - | - | - | - |
| Italija | 29324,237 | 29963,670 | 30941,982 | 31846,086 | 35107,475 |
| Nizozemska | 6580,300 | 7841,000 | 9312,000 | 9874,000 | 10003,000 |
| Njemačka | 15204,707 | 15836,797 | 16511,486 | 17115,685 | 18983,264 |
| Luksemburg | 724,279 | 778,304 | 789,176 | 836,921 | 807,002 |
| Portugal | 4566,705 | 4798,356 | 5539,313 | 5378,526 | 5599,127 |
| Španjolska | 18134,344 | - | - | - | 36838,614 |
| Švedska | - | - | - | - | - |
| V. Britanija | - | - | - | - | - |
| Cipar | - | - | - | - | - |
| Češka | 4558,322 | 4975,658 | 5482,080 | 5609,700 | 4666,305 |
| Estonija | - | - | - | - | - |
| Letonija | 188,269 | 219,939 | 238,835 | 240,799 | 268,083 |
| Litva | 255,301 | 288,028 | 306,228 | 293,120 | 299,976 |
| Mađarska | 2978,772 | 2887,264 | 2870,797 | 2788,695 | 2992,401 |
| Malta | 1063,594 | 1111,161 | 1182,240 | 1214,230 | 1215,713 |
| Poljska | 3823,844 | 4119,551 | 3709,891 | 3228,997 | 3117,146 |
| Slovačka | 951,355 | 814,138 | 896,100 | 975,105 | 1045,614 |
| Slovenija | 831,895 | 974,350 | 976,514 | 884,048 | 1089,549 |

Izvor: Izrađeno prema Yearbook of tourism statistics, 2002.

Tablica nam pokazuje kretanje broja dolazaka od 1996. do 2000. godine u svim tipovima turističkog smještaja u zemljama EU. Ta pojedine zemlje podaci nisu bili dostupni.

Posljednjih godina zemlje članice EU obavljale su intenzivne pripreme za prilagodbu novim, suvremenim zahtjevima koje im u ekonomski život i tržište uvode nova znanstveno-tehnološka dostignuća. Utvrđuju se novi programi u gotovo svim oblicima nacionalnih gospodarstva. U tome se računa na snažniji razvitak uslužnog sektora, a u njemu uz znanost i tehnologiju, odlučujuću ulogu dobiva daljnji razvitak turizma. Turizam se u tom kontekstu i dalje tretira kao pokretač razvoja ukupnog gospodarstva tih zemalja.⁸

2. TRŽIŠTA VISOKORAZVIJENIH ZEMALJA EUROPSKE UNIJE I NJIHOVE KARAKTERISTIKE

2.1. Populacijska struktura

Europski demografski profil ima tendenciju rapidnog starenja, što znači da se broj ljudi starije životne dobi sve više povećava. U sljedećih 20 godina očekuje se da će broj osoba starijih od 65 godina porasti na 17 milijuna, što bi se moglo pokazati izvrsno za turističku industriju. Naime, iako je intenzitet turističkog prometa koji ostvare umirovljenici oduvijek bio manji od prosjeka, od novih se generacija, koje se tek približavaju mirovini, očekuje da će zadržati, ako ne i povećati, stupanj turističke potrošnje. Razlog takvih predviđanja je taj da su to generacije ljudi boljeg zdravstvenog i imovinskog stanja, školovaniji te skloniji putovanjima od prijašnjih generacija. To se može zaključiti iz podatka iz 1999. godine kada se od ukupnog broja ostvarenog turističkog prometa u Europi čak 23% odnosilo na dobnu skupinu od 55 i više godina, dok se za 2005. godinu predviđa povećanje i do 28%. Ovakav trend rasta broja umirovljenika na turističko tržište utjecati će na 3 načina:

1. kako ovaj dio populacije nije ograničen na godišnje odmore ili državne praznike, sezonska putovanja u Europi izgubit će svoj značaj;
2. cijene u turističkoj ponudi postat će elastičnije, upravo zbog mogućnosti prilagodbe umirovljenika vremenskom trajanju putovanja;
3. konačno, povećat će se važnost turističkim putovanjima na štetu poslovnih putovanja, iz razloga što većina Europljana starijih od 60 godina više nije u stalnom zaposlenju.

2.2. Gospodarstvo

Europski turistički promet počeo se znatno razvijati i rasti duž cijelog kontinenta. U ukupnoj vrijednosti potrošnje u EU, udio turističke potrošnje iznosi 12% što turističku industriju čini najvećom samostalnom industrijom u Europi.

Unatoč nedavnom posrtanju cjelokupnog gospodarstva u zemljama EU, turistički promet zabilježio je porast uz godišnju stopu od 3% što je bilo 1-2% više od ukupne ostvarene potrošnje, te je tako prestigao ostale kategorije kao što su odjevna industrija, domaćinstva, piće te industrija duhana.

⁸ Vuković, I., Hrvatin, S.: Ekonomska misao i praksa, god VII (1998) br. 1, str. 129

2.3. Karakteristike tržišta

Turizam u zemljama EU dosegao je vrhunac 2002. godine kada je ostvareno 344 milijuna inozemnih turističkih putovanja, u što je bilo uključeno 3.1 milijardi noćenja, te ukupna potrošnja od 289 milijardi €. Usporavanje europskog gospodarstva, kao i posljedice događaja 11. rujna, oslabili su dotad neprekinuti lanac sigurnog porasta turizma u Europi, koji se protezao još od Zlatne godine 1991. godine. Nakon proglašenja od 1.2% za prvih osam mjeseci 2002. godine inozemni turistički promet trebao je nadoknaditi malu dobit od svega 1% za cijelu godinu, što je bilo znatno manje od porasta od 5-6% koji je bio zabilježen u 1990. godini.

Prema Mintelovoj "Travel and Tourism Intelligence" predviđa se povećanje inozemnog turističkog prometa u Europi po prosječnoj godišnjoj stopi od 4,2% između 1999. i 2015. godine.

Kao još jedna posljedica događaja 11. rujna u New Yorku, pojavio se veliki pad interesa za putovanje zračnim putem. Europljani su se okrenuli kopnenom transportu, na koje trenutno opada više od 50% inozemnih turističkih putovanja. Također je zbog izbjegavanja korištenja zračnog prometa naglo porastao brodski promet.

Iz možda očitih razloga, stanovnici Zapadne Europe (uključujući Veliku Britaniju, zemlje Skandinavije, Njemačku i Švicarsku) radije će putovati u strane destinacije nego stanovnici Južne Europe. Prema studiji "Les vacances des europeens" koju je objavio Eurostat 2002. godine, postotak putovanja s 4 i više noćenja iznosio je 31,2% u Portugalu, 37,3% u Španjolskoj, te 46,3% u Italiji, čak 76,9% u Njemačkoj, 67,9% u Nizozemskoj te konačno 60,9% u Velikoj Britaniji. Udio inozemnih putovanja mnogo je veći u Belgiji (82,1%), Austriji (68%) i Njemačkoj (66%) nego u mediteranskim zemljama kao što su Grčka (4,5%), Španjolska (10,3%) i Italija (22,8%).

Klimatski uvjeti, visoka kupovna moć, te znanje stranih jezika, prvenstveno engleskog, glavni su razlozi koji idu u prilog inozemnom turizmu u zemljama Zapadne Europe. Međutim, južnoeuropske zemlje, naročito Španjolska, Italija i Francuska, pokazuju bolje izgleda za razvoj inozemnog turizma u budućnosti, jer standardi življenja kao i stupanj obrazovanja rastu brže nego na zapadnom dijelu Europe. Također je od velike važnosti bilo uvođenje eura kao jedinstvene valute u tim zemljama.

Glavna potencijalna sila koja stoji iza europskog inozemnog turizma je Njemačka. 2002. godine procijenjeno je 101 milijun međunarodnih polazaka iz Njemačke, čineći time 31% od ukupnog inozemnog prometa u Europi. Dalje je slijedi Velika Britanija sa 16%, te stanovnici zemalja Skandinavije, Francuske, Italije te Nizozemske koji skupa čine 28% ukupnog engleskog tržišta.

2.4. Potrošnja

Zapadna Europa predstavlja sami vrh u inozemnoj turističkoj industriji, uglavnom zbog visoke koncentracije zemljopisno malih zemalja sa relativno visokim stupnjem bogatstva i kupovne moći. Čak 12 zemalja Zapadne Europe bilo je 2000. godine među prvih 14 potrošača svjetskog turizma, gdje ih je 6 čak zauzelo mjesto među prvih 10, skupa sa SAD (64,5 milijardi dolara), Japanom (31,9 milijardi dolara), Kanadom (12,2 milijarde dolara) te Kinom (13,1 milijarda dolara). Ovdje, međutim, u obzir treba uzeti i to da su sve vrijednosti izražene u američkim dolarima, pa je moguće da su iznosi izmijenjeni zbog fluktuacija tečaja. Tako je npr. dolar kroz određeni vremenski period jačao u odnosu na euro, dok je Švedska kruna bila osobito slaba valuta,

što do neke mjere objašnjava nagli pad potrošnje u Švedskoj, te lagana sniženja na glavnim europskim tržištima.

U svakom slučaju, od glavnih tržišta najbrže je rasla Velika Britanija, čija je ukupna potrošnja od 1997. godine porasla za 33% u dolarima. S druge strane, Italija je zabilježila oštar pad, naročito 2001. godine, kada joj je potrošnja pala za 19% od najnižeg stupnja ikad postignutog od 17,6 milijardi dolara u 1998. godini. Iako Austrija i Švicarska djeluju kao da su u porastu, zapravo se prikazuje samo nedavni skok, nakon pada 2000. godine do razine ispod one sa kraja devedestih godina.

Tablica 3. Najveći europski turistički potrošači 2000. i 2001. godine⁹

| | 2000 | 2001 | % promjene 2001/00 | Predviđanja za 2015. | % promjene 2015/00 |
|--------------------|------|------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Njemačka | 47.8 | 45.9 | -3.9 | 89.8 | 87.9 |
| Velika Britanija | 36.3 | 36.9 | 1.8 | 80.1 | 120.7 |
| Francuska | 17.7 | 17.5 | -1.4 | 35.4 | 100 |
| Italija | 15.7 | 14.2 | -9.3 | 36.2 | 130.6 |
| Nizozemska | 12.2 | N/A | - | 18 | 47.5 |
| Belgija/Luksemburg | 10.2 | N/A | - | 18.7 | 83.3 |
| Austrija | 9.3 | 9.7 | 4 | 16.5 | 77.4 |
| Švedska | 8 | 6.8 | -15.1 | 11.7 | 46.3 |
| Švicarska | 6.2 | 6.6 | 5.2 | 12.2 | 96.8 |

Izvor: World Tourism Organization (WTO)

Iako su uočljive neke promjene u predviđanjima stopa rasta u turističkoj potrošnji za neka veća europska tržišta, poredak se ne bi trebao bitno promijeniti kroz period od 12 godina. Velika Britanija bi trebala ponešto smanjiti razliku s Njemačkom, koja je, s druge strane, sklonija bržem rastu od manjih tržišta kao što su Nizozemska i Švedska. Njemačka još ima potencijal od relativno nerazvijenih "novih zemalja" na Istoku, gdje je nezaposlenost konstantno visoka i raspoloživi dohodak manji od nacionalnog prosjeka.

Osim Velike Britanije, Francuska i Italija očito imaju iznad prosječni potencijal rasta, pošto njihova populacija sve više razvija naklonost prema inozemnom turizmu. Promjena u poretku, koja bi se mogla dogoditi, bila bi preuzimanje francuskog 3. mjesta po turističkoj potrošnji u Europi od strane Italije.

2.5. Destinacije

Francuska i Španjolska zadržavaju položaj vodećih destinacija za sve zemlje EU osim Austrije i Grčke. Nakon što je 1998. godine sustigla Francusku, Španjolska je preuzela ulogu vodeće destinacije, primajući oko 39 milijuna europskih turista 1999. godine. Procjenjuje se da na Španjolsku otpada oko 18% ukupnog svjetskog turističkog tržišta.

Prije nekoliko godina, Azija-Pacifik bila je najbrže razvijajuća destinacija što je pokazala 1999. godine kada je skočila na 6. mjesto s više od 16 milijuna primljenih europskih turista. Međutim, trenutno povećanje interesa prebacilo se na bliže destinacije

⁹ The European Leisure Travel Industry, Travel and Tourism Intelligence, March 2003, Mintel International Group Ltd, London

u Alpama i mediteranskim zemljama. Hrvatska je, nakon praćenog gubitka interesa zbog konflikata na Kosovu, postala jedna od brzo razvijajućih destinacija za odmor. Nakon što se oporavila od političkih previranja i potresa iz kasnih 90-ih, Turska je naglo odskočila, potaknuta vrtoglavi padom lire. S druge strane, Tunis je osjetio oštar pad u stranim dolascima nakon terorističkog napada na njemačke turiste 2002. godine. Također je usporeno i povećanje dolazaka u Grčku.

Tablica 4. Prvih 10 destinacija stranih turista u Europi, 2001. godine¹⁰

| <i>Destinacije</i> | <i>Broj stranih turista</i> | <i>% od ukupnog broja stranih turista u Europi</i> |
|--------------------|-----------------------------|--|
| Španjolska | 46-5 | 11.5 |
| Francuska | 67-5a ¹¹ | |
| Njemačka | 30.4 | 7.5 |
| Italija | 67.7a | |
| Amerike | 19.9 | 4.9 |
| Austrija | 18.2 | 4.5 |
| Azija Pacifik | 15.4 | 3.8 |
| Velika Britanija | 15.3 | 3.8 |
| Poljska | na | |
| Grčka | 12.5 | 3.1 |

Izvor: WTO

3. TURIZAM U HRVATSKOJ

Hrvatska je tradicionalno orijentirana turistička zemlja. Rast turističkog proizvoda posljednjih godina potvrđuje da je Hrvatska na putu da turizam postane aktivni generator razvoja gospodarstva.¹² Da bi se mogla pravilno pozicionirati na dinamičnom i konkurentnom tržištu potrebno je da prati suvremene trendove kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Područje Hrvatske posjeduje raznolik i očuvan prirodni i kulturni potencijal što treba očuvati i zaštititi kako bi se turizam mogao dugoročno razvijati. Turizam mora postati glavni pokretač razvoja.

3.1. Važnost turizma za Hrvatsku

Turističkogospodarska djelatnost je jedna od važnih gospodarskih djelatnosti u RH. Njezin uspješan razvoj je osnovica za razvitak i drugih gospodarskih djelatnosti u Hrvatskoj, te njezino uključivanje u europske i svjetske turističke tijekove.¹³

Zbog važnosti koju turizam ima u Hrvatskoj potrebno je postaviti pravilnu dijagnozu dosadašnjeg razvoja, te utvrditi komparativne prednosti kojima zemlja raspolaže, i to prije svega u odnosu na druge zemlje Europe. U tom kontekstu osobito je važno da se uoči postojanje nekoliko globalnih strategija razvoja turizma na europskom području kao npr.:

¹⁰ The European Leisure Travel Industry, Travel and Tourism Intelligence, March 2003, Mintel International Group Ltd, London

¹¹ a-podaci o prelasku granice

¹² www.hrvatska21.hr

¹³ Vizjak, A.: Ekonomska misao i praksa, god. VII (1998) br. 1, str. 177

- maritimna
- kontinentalna
- razvoj zimskog i ljetnog turizma
- tranzitna strategija razvoja turizma
- razvoj zdravstvenog turizma.¹⁴

Polazeći od tih strategija te od specifičnosti glede prirodnih i kulturnih ljepota i ljudskih potencijala kojima Hrvatska raspolaže moguće je razvijati Hrvatski turizam. Osim ovih strategija za uspješan razvoj turizma u našoj zemlji važno je i korištenje drugih strategija koje su bitne pretpostavke europeizacije hrvatskog turizma i cjelokupnog gospodarstva. Tu je prvenstveno važno da Hrvatska koristi sljedeće strategije razvoja:

1. strategija u normativima i standardima prostora, kadrova i opremljenosti
2. marketinške strategije ponude i potražnje
3. menadžerske strategije
4. telekomunikacijske strategije
5. informacijske strategije.¹⁵

Kada govorimo o važnosti hrvatskog turizma, i uz činjenicu da se viškovima ostvarenim u turizmu djelomično kompenzira veliki deficit robne razmjene, važno je sagledati i pitanje konkurentnosti. Konkurentnost je važno sagledati u odnosu na druge popularne turističke zemlje i to poglavito u odnosu na one koje imaju izlaz na Mediteransko more i Crno more. Konkurentnost turističkih sektora teže je vrednovati od ostalih iz razloga što se turističke destinacije međusobno razlikuju i što kvaliteta turističkih usluga ovisi o mnogobrojnim čimbenicima - infrastrukturi, okolišu, otvorenosti trgovine, kulturi zemlje i sveukupnom društvenom okruženju.

Svjetsko vijeće za putovanja i turizam, odnosno međunarodni forum turističke industrije, izračunava nekoliko indeksa konkurentnosti koji oslikavaju te čimbenike u više od 200 zemalja:

- indeks konkurentnosti cijena
- indeks infrastrukture
- indeks okoliša
- indeks otvorenosti
- indeks razvijenosti društva
- indeks ljudskih potencijala.¹⁶

Indeks konkurentnosti cijena je ponderirani prosjek indeksa hotelskih cijena, indeksa pariteta kupovne moći, prilagođenog indeksa potrošačkih cijena i poreza na promet robe i usluga. Indeks infrastrukture mjeri konkurentnost infrastrukture i izračunava se na temelju informacija o kvaliteti prometnica, dostupnosti poboljšanih zdravstvenih objekata, vode za piće i željeznice. Indeks okoliša izračunava se temeljem gustoće naseljenosti, emisije ugljičnog dioksida i broja ratificiranih ugovora o okolišu. Indeks otvorenosti uzima u obzir otvorenost turizma te uzima podatke o viznom režimu, obujmu u kojem je država otvorena prema međunarodnom turizmu, otvorenosti trgovine i poreza na međunarodnu trgovinu. Indeks razvijenosti društva mjeri stupanj razvijenosti zemlje s obzirom na društvena pitanja te koristi podatke o dostupnosti javnih glasila, PC-a, TV uređaja i stopi kriminala. Indeks ljudskih potencijala mjeri kvalitetu ljudskih

¹⁴ Vuković, I. i Hrvatin, S.: Ekonomska misao i praksa, god. VII(1998) br. 1, str. 136

¹⁵ Ibidem, str. 137

¹⁶ www.hnb.hr

potencijala u svakoj zemlji. On se izračunava na temelju podataka o prosječnoj životnoj dobi, stopi pismenog stanovništva, obrazovanju, zaposlenosti, broju stanovništva, daljem usavršavanju, vještinama i jednakosti spolova.

Tablica 5. Hrvatska i odabrane zemlje: Indeksi konkurentnosti turističkog sektora

| | | Cijene | Pristup tržištu | Infrastruktura | Okoliš | Tehnologija | Ljudski resursi | Otvorenost | Društveni razvoj |
|------------|------------------|--------|-----------------|----------------|--------|-------------|-----------------|------------|------------------|
| Bugarska | vrijedn. indeksa | 44 | 64 | 68 | 48 | 69 | 73 | 66 | 66 |
| | rang | 81 | 41 | 18 | 94 | 69 | 40 | 66 | 61 |
| Hrvatska | vrijedn. indeksa | 41 | | | 62 | 75 | 68 | 68 | 68 |
| | rang | 88 | | | 34 | 64 | 51 | 57 | 55 |
| Češka | vrijedn. indeksa | 51 | 90 | | 69 | 86 | 71 | 77 | 72 |
| | rang | 65 | 20 | | 12 | 52 | 47 | 19 | 43 |
| Turska | vrijedn. indeksa | 60 | 31 | 59 | 46 | 70 | 45 | 64 | 59 |
| | rang | 46 | 73 | 41 | 101 | 67 | 93 | 77 | 79 |
| Italija | vrijedn. indeksa | 20 | 50 | | 64 | 100 | 84 | 70 | 78 |
| | rang | 111 | 52 | | 27 | 26 | 19 | 48 | 32 |
| Španjolska | vrijedn. indeksa | 23 | 68 | | 74 | 94 | 94 | 71 | 77 |
| | rang | 107 | 32 | | 2 | 40 | 12 | 40 | 33 |
| Grčka | vrijedn. indeksa | 36 | 64 | | 54 | 99 | 79 | 70 | 73 |
| | rang | 93 | 37 | | 69 | 31 | 29 | 49 | 42 |
| Tajland | vrijedn. indeksa | 67 | 46 | 57 | 43 | 70 | 59 | 67 | 54 |
| | rang | 36 | 56 | 48 | 113 | 68 | 70 | 60 | 91 |
| Meksiko | vrijedn. indeksa | 50 | 19 | 52 | 48 | 66 | 59 | 68 | 60 |
| | rang | 66 | 89 | 60 | 92 | 71 | 70 | 54 | 77 |

Izvor: www.hnb.hr

Tablica 5. pokazuje da su prednosti Hrvatske u odnosu na druge zemlje s izlazima na Mediteransko i Crno more cijena turističkih usluga i kvaliteta okruženja, kao i kvaliteta ljudskih resursa, dok su nedostaci loša tehnologija i nedovoljna otvorenost u odnosu na druge zemlje. Sveukupno gledano, ti pokazatelji govore da je turistički sektor Hrvatske konkurentan te da ima dobre izgleda. Izgledi se mogu dalje poboljšati unapređenjem tehnološke sofisticiranosti turističkih poduzeća i daljim povećanjem otvorenosti. Vlada RH je sa Svjetskim vijećem za putovanja i turizam radila na osmišljavanju turističke strategije. Plod njihovog zajedničkog rada bio je plan akcija za razvoj sektora koji je trenutačno u provedbenoj fazi.¹⁷

¹⁷ Ibidem

3.2. Trendovi u turizmu Hrvatske

Na temelju analize mnogobrojnih radova s područja turizma, u budućnosti se očekuju sljedeći trendovi na području turizma:

- globalizacija turizma
- povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela
- brža evolucija turističkoga tržišta
- uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerceu i izravnim interakcijama ponude i potražnje
- one-to-one marketing, odnosno marketing izravnih odnosa s klijentima (customer relationship) marketing
- database menadžment
- Website-ovi umjesto turističkih informacijskih centara
- izravni on-line marketing
- novo distribucijsko umrežavanje i brži sustavi bukiranja
- ekoturizam¹⁸

Hrvatska kao tradicionalno orijentirana turistička zemlja, u kojoj je turizam glavni generator gospodarskog razvoja mora držati korak sa nadolazećim trendovima kako bi i dalje mogla opstati na tržištu konstantno povećavajući svoju konkurentnost. U nastavku je dan pregled tendencija kretanja turizma Hrvatske s različitih aspekata da bi se utvrdilo kakvo je bilo njegovo stanje i kakvo je ono danas. Turizam, kao djelatnost, u cjelokupnom gospodarstvu Hrvatske ima vrlo važnu ulogu, a često se spominje kao uzdanica našeg razvoja. U razdoblju od 1994. do 2002. godine hrvatski turizam bio je pod snažnim utjecajem ratnih događaja te poteškoćama poslijeratnog oporavka. Stoga je, nakon 1995. godine bilo potrebno vratiti povjerenje u Hrvatsku kao sigurnu turističku destinaciju te se prilagoditi nastaloj promjeni svjetske turističke potražnje.¹⁹

Hrvatska je 1990. godine bila srednje razvijena turistička destinacija i imala oko 7% udjela po broju ostvarenih noćenja. No, kako hrvatski turizam od tada gubi na konkurentnosti u posljednjem desetljeću je smanjio tržišni udio u svjetskom turizmu kao i na tržištu Mediterana. Tako se njezin udio u 2000. godini, na istom tržištu Mediterana, smanjio za gotovo tri puta. Udio turizma u BDP-u vrlo je mali s obzirom na važnost turizma i njegove potencijale za razvoj gospodarstva Hrvatske. Tako je 1995. godine udio turizma u BDP-u iznosio 2,1% dok je 2002. godine taj udio iznosio 3%. Iako se povećavao kroz godine, radi se o vrlo malom udjelu koji još uvijek nije dosegao prijeratnu razinu, koja je 1990. godine iznosila 4%. Ipak, udio turizma u BDP-u svakako nije jedini pokazatelj njegove važnosti i uspješnosti, kao drugi pokazatelj može se uzeti u obzir udio deviznog prihoda u BDP-u. Kada se govori o deviznom prihodu od turizma u Hrvatskoj kao stavci u platnoj bilanci, potrebno je naglasiti da se uz njega još nalaze rashodi (potrošnja domaćih turista u inozemstvu) i neto devizni prihod (koji se dobiva oduzimanjem prethodno navedene stavke). Udio deviznog prihoda od turizma u BDP-u 2002. godine bio je 17%, dok je taj udio u 1995. godini iznosio 7,2%.

¹⁸ www.poslovniforum.hr

¹⁹ www.hgk.biznet.hr

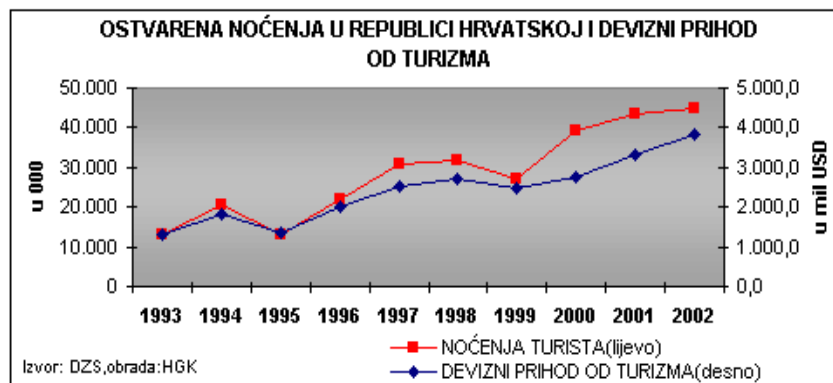
Tablica 6. Devizni prihod od turizma i njegov udio u BDP-u

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | Prosječna stopa rasta '95-'02 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------|
| Mil USD | 1.801,3 | 1.349,1 | 2.014,0 | 2.523,1 | 2.733,4 | 2.493,4 | 2.758,0 | 3.335,0 | 3.811,5 | 9,8 |
| % BDP-a | - | 7,2 | 10,1 | 12,6 | 12,6 | 12,5 | 15,0 | 17,1 | 17,0 | - |

Izvor: hgk.biznet.hr

Devizni prihod od turizma je u uskoj vezi s brojem ostvarenih noćenja pa je tako njegovo kretanje po godinama kroz promatrano razdoblje bilo slično kretanju broja ostvarenih noćenja.

Graf 1. Ostvarena noćenja u RH i devizni prihod od turizma



Izvor: hgk.biznet.hr

U razdoblju 1995.-2002. godine devizni prihod od turizma povećavao se sa prosječnom stopom od 9,8% dok se BDP, izražen u USD povećavao prosječnom stopom od 5,5%. U 2002. godini devizni prihod od turizma iznosio je 3,8 milijardi USD-a, što je 182% više u odnosu na 1995. godinu. Iz grafa 1 je vidljivo da u zadnje dvije promatrane godine devizni prihod od turizma je manje zavisao od broja ostvarenih noćenja u odnosu na ostale godine. Razlozi tome leže u promjeni u strukturi turista. Naime, u 2002. i 2001. godini došlo je do povećanja broja turista iz zapadnoeuropskih zemalja, Velike Britanije i SAD-a, koji su bolji vanpansionski potrošači od turista iz npr. Poljske i Slovačke kojih je došlo manje u odnosu na prijašnje godine.

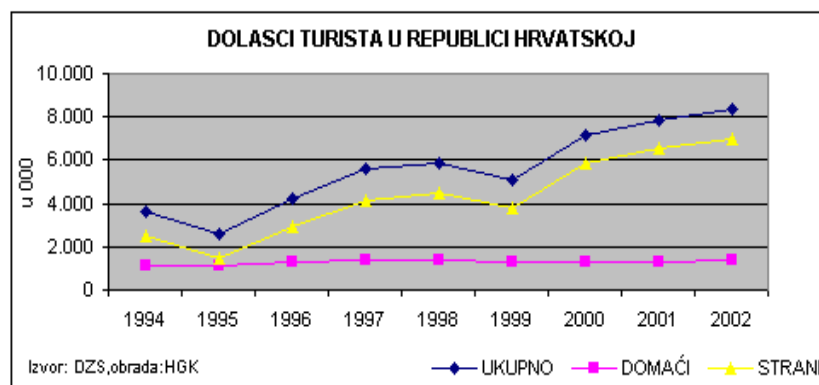
U razdoblju od 1996.-2002. godine, ostvarene investicije u dugotrajnu imovinu u turizmu rastle su prosječnom stopom od 25%. Najveće apsolutno povećanje investicija ostvareno je u 2002. godini u odnosu na 2001. godinu. Uzevši u obzir prethodno navedeno povećanje investicija i činjenicu da je to druga godina zaredom da je zabilježeno povećanje investicija u turizam, može se izvesti privremeni zaključak da je došlo do pozitivne promjene u shvaćanju turizma kao važne djelatnosti u Hrvatskoj.

Prema služenoj metodologiji, u koju ulaze hoteli i restorani, broj zaposlenih u turizmu čini mali dio u broju ukupno zaposlenih. Naime, u promatranom razdoblju kod broja zaposlenih nisu bile prisutne veće oscilacije (39.000-43.000 zaposlenih). Tako je npr. U 2002. godini u Hrvatskoj zabilježeno 1.060.100 zaposlenih u poslovnim subjektima, od čega ih je blizu 40.000 bilo zaposleno u turizmu, što čini samo 3% ukupno

zaposlenih. Prve poslijeratne 1996. godine bilo je 46% manje zaposlenih u odnosu na 1990. godinu. U osamdesetima, kada je hrvatski turizam bio na vrhuncu svoje uspješnosti, bilo je oko 80 tisuća zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu, što nam govori da se već u spomenutoj 1996. godini broj zaposlenih u toj djelatnosti prepolovio. Kod udjela zaposlenih turističkih djelatnika u broju ukupno zaposlenih u RH nije bilo većih promjena i to djelomično zbog smanjenja broja ukupno zaposlenih i zbog činjenice da je taj udio uvijek bio ispod 7%.

Sa smanjenjem broja zaposlenih u turizmu, došlo je do povećanja neto plaća u toj djelatnosti, ali usprkos tome, prosječne neto plaće konstantno su ispod prosjeka Hrvatske. U 1995. godini, kao zadnjoj ratnoj godini, u Hrvatskoj je zabilježeno 2.4 milijuna dolazaka turista, što je 29% manje nego 1994. godine. Karakteristično za 1995. godinu jest činjenica da je to zadnja godina u kojoj je, u strukturi dolazaka turista, zabilježen poprilično mali udio dolazaka stranih turista, svega 54%. U godinama koje su slijedile nakon, udio dolazaka stranih turista povećavao se (sa izuzetkom 1999. godine) pa je tako 2002. godine taj udio iznosio 83%. Za obje godine (1995. i 1999.) razlog smanjenom broju dolazaka stranih turista bio je rat, dok se kod domaćih turista bilježi stagnacija uzrokovana relativno niskim životnim standardom.

Graf 2. Dolasci turista u RH



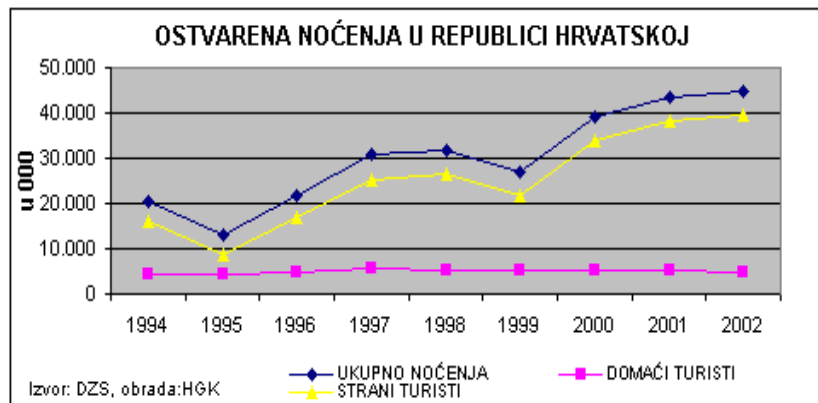
Izvor: hgk.biznet.hr

U 2002. godini zabilježeno je 8,3 milijuna dolazaka turista i u razdoblju od 1994. godine do 2002. godine, ukupan broj dolazaka turista rastao je po prosječnoj stopi od 10,8%, s time da je za dolaske stranih turista ta stopa iznosila 13,5%, a za domaće turiste 2,5%. Koliki je to pozitivni pomak u povećanju ukupnog broja dolazaka, pokazuje i podatak da je ukupan broj dolazaka turista u 2002. godini dostigao razinu od 98% dolazaka u 1990. godini, odnosno 79% dolazaka u 1987. godini, kada je ukupno zabilježeno najviše dolazaka.

Većina uzročno-posljedičnih veza gore navedenih, vrijedi i za noćenja turista. Naime, u 1995. godini zabilježen je pad ukupnog broja noćenja u odnosu na 1994. godinu i to za 64%, a razlog tog smanjenja broja noćenja je završetak rata. U 1995. godini u strukturi noćenja, strani turisti sudjelovali su sa 66% udjela, što je ujedno i najmanji udio noćenja stranih turista u promatranom razdoblju (1994.-2002.). Udio se kroz godine povećavao, s izuzetkom 1999. godine, da bi na kraju u 2002. godini dosegao razinu od

88%. U 2002. godini zabilježeno je ukupno 44,7 milijuna noćenja, što je 119,3% više u odnosu na 1994. godinu.

Graf 3. Ostvarena noćenja u RH



Izvor: hgk.biznet.hr

Ukupan broj ostvarenih noćenja u razdoblju 1994.-2002. godine, rastao je po prosječnoj stopi od 10,3%, a za ostvarena noćenja stranih turista ta stopa iznosila je 12,1%, te za domaće turiste 1,4%. Kako podatak za ukupan broj dolazaka turista, tako i podatak za ukupno ostvarena noćenja u 2002. godini pokazuje da je od završetka rata do 2002. godine postignut značajan uspjeh turizma u Hrvatskoj. Naime, u 2002. godini ukupno je ostvareno 85% noćenja iz 1990. godine tj. 65% noćenja iz 1986. godine kada je ostvareno najviše noćenja. U usporedbi s 1986. godinom podatak o broju ukupno ostvarenih noćenja na prvi pogled i ne govori o nekom velikom uspjehu, ali potrebno je uzeti u obzir da je 1994. godine ostvareno samo 30% noćenja iz 1986. godine.

Gledajući strukturu noćenja stranih turista po zemljama iz kojih dolaze, u promatranom razdoblju (1994.-2002.) najviše noćenja ostvarili su redom turisti iz Njemačke, Slovenije, Češke i Italije. Trend kretanja u broju noćenja turista iz tih zemalja vidljiv je kod turista iz Njemačke koji su od 1996. godine na prvom mjestu, a turisti iz Slovenije koji su od 1998. godine na drugom mjestu. U razdoblju od 1987.-1990. godine najviše noćenja, na godišnjoj razini, ostvarili su turisti iz Njemačke, Slovenije i Italije. Iako je struktura noćenja stranih turista u razdoblju od 1987.-2002. godine gotovo ista za prva tri mjesta, postoji velika razlika prije 1990. godine i poslije. Ta razlika odnosi se na turiste iz Velike Britanije. Naime, u razdoblju od 1987.-1990. godine, turisti iz Velike Britanije po broju ostvarenih noćenja nalazili su se na četvrtom mjestu s oko 4,5 milijuna noćenja godišnje, dok su u razdoblju od 1994.-2002. godine bili znatno niže, ne prelazeći 700 tisuća noćenja godišnje.

U 1999. godini zabilježen je pad ukupnog broja noćenja za 15% u odnosu na godinu prije, s time da je povećan broj noćenja turista iz zemalja s kojima graničimo, a to su; Bosna i Hercegovina, Mađarska i Slovenija.

Noćenja po županijama u promatranom razdoblju okarakterizirale su tri županije u kojima je ostvareno najviše noćenja, a to su Istarska, Primorsko-goranska i Splitsko-dalmatinska. Za sve tri županije je karakterističan pad broja noćenja u 1995. godini u odnosu na godinu prije i 1999. godine u odnosu na godinu prije. Od te tri županije jedino

je u Splitsko-dalmatinskoj županiji uočljiv trend porasta broja noćenja (izuzev 1995. i 1999. godinu). Osim porasta noćenja u toj županiji uočava se i trend porasta udjela broja noćenja u ukupnom broju noćenja, dok se taj udio u Istarskoj i Primorsko-goranskoj smanjivao. Tko je npr. udio noćenja Istarske županije u 1994. godini iznosio 51% ukupnog broja noćenja RH, a 2002. godine je taj udio iznosio 36%. Za vrijeme rata u Hrvatskoj pa sve do danas po dolascima i noćenjima najjača je bila Istarska županija i to najviše zbog toga što je bila van ratnih događanja.

Upravo ratna događanja bila su razlog velikom smanjenju ukupnog broja postelja u turističkim objektima u 1991. i 1992. godini. s najviše postelja, i to 926 tisuća, turistički objekti u Hrvatskoj raspolagali su 1988. godine, dok je najmanje postelja bilo 1992. godine, ukupno 576 tisuća. Od 1992. godine ukupan broj postelja se povećavao, tako da je 2002. godine turistima na raspolaganju bilo 804 tisuća postelja. Ovoj manjoj razlici u broju posjetitelja u 2002. i 1988. godini, djelomično je razlog i promjena metodologije prikupljanja podataka o broju postelja. Simultano smanjivanje broja postelja i broja noćenja u odnosu na osamdesete, za posljedicu je imalo neznatno smanjenje iskorištenosti kapaciteta od oko 6%. Naime, kako je za računanje iskorištenosti kapaciteta, između ostalog, potrebno podijeliti broj noćenja sa brojem postelja, ako se broj postelja smanji proporcionalno s brojem noćenja, iskorištenost kapaciteta ostati će isti, a razlika koje je nastala, posljedica je brže dinamike pada broja noćenja. Za noćenja prema vrstama objekata u promatranom razdoblju (1994.-2002. godine), može se izdvojiti tri vrste objekata u kojima je bilo ostvareno najviše noćenja, a to su: hoteli, kampovi te privatni smještaj. U odnosu na osamdesete, podaci su djelomično usporedivi, ali prema onom dijelu koji je usporediv može se izvući identičan zaključak da su najviše udjela u ukupno ostvarenim noćenjima imale prije navedene tri vrste objekata. U današnje vrijeme perspektivnim vidovima turizma pokazali su se nautički, zdravstveni, kongresni te seoski turizam i iako se ne ostvaruje veliki broj noćenja u npr. nautičkom i zdravstvenom turizmu, oni su predodređeni za razvijanje elitnog turizma koji ne podrazumijeva toliko velik broj ostvarenih noćenja nego veću turističku potrošnju.

U lukama nautičkog turizma u razdoblju od 1995.-2002. godine ostvaren je porast ukupnog broja noćenja i to prosječnom stopom od 19%. U zdravstvenom turizmu se ne bilježe toliko dobri rezultati u broju noćenja jer su potrebne investicije u lječilišta, ali se zato prepoznaje potencijal zbog široke ponude prirodnih bogatstava i ekoloških kvaliteta. Kongresni turizam u Hrvatskoj je najzastupljeniji u Zagrebu, Opatiji i Dubrovniku.

Veliki potencijal i uzlazni trend uspješnosti bio bi kratak opis današnje situacije u hrvatskom turizmu. Ipak, situaciju valja sagledati nešto dublje, što se tiče vremenskog uzorka, da bi se vidjelo da turizam još uvijek nije na razini na kojoj je bio sredinom osamdesetih. Osim toga, rat nije bio početak, već nastavak pada broja noćenja koji je počeo već krajem osamdesetih. U izradi strategije razvoja hrvatskog turizma, 1990. godina je godina koja se često uzima kao nekakav cilj u ostvarivanju broja noćenja, no premala pažnja se daje sredstvima za postizanje tog cilja. Naime, danas više nije dovoljno ponuditi samo "sunce i more", već turistička ponuda mora biti više obogaćena dodatnim programima za relaksaciju i zabavu (dva najčešća razloga dolazaka turista u Hrvatsku). U siječnju 2001. godine uvođenjem nulte stope PDV-a na organizirane dolaske stranih turista postignut je pozitivan pomak u shvaćanju turizma kao značajne djelatnosti u Hrvatskoj.²⁰

²⁰ Ibidem

4. IMPLIKACIJA TRENDova TURIZMA EU NA HRVATSKU

Hrvatska s 5,8 milijuna inozemnih dolazaka, sudjeluje sa svega 1,5% u međunarodnim turističkim dolascima Europe i 2,9% u receptivnom turizmu europskog Sredozemlja te zauzima tek šesto mjesto u toj regiji.²¹

Prema preliminarnim podacima HNB-a, u 2004. godini, ostvaren je bruto devizni prihod od turizma u iznosu od 6,9 milijardi USD-a, što je 9,4% više u odnosu na prethodnu godinu. Na taj iznos utjecala je deprecijacija dolara prema euru koja je iznosila 9,9%. Međutim, kada se ostvareni devizni prihod analizira u eurima (5,7 milijardi eura) onda se zaključuje da je taj iznos gotovo isti kao prethodne godine. Štoviše, neto devizni prihod od turizma je u 2004. godini, uslijed povećanih rashoda od 13,4% čak i manji za 1,6% (u eurima).

Tablica 7. Dolasci turista u Hrvatskoj za razdoblje od 1999-II.2005.

| | DOLASCI TURISTA (u tisućama) | | | | | | | INDEKSI |
|------------------------|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|----------------------------|
| | 1999. | 2000. | 2001. | 2002. | 2003. | 2004. | I-II 2005. | I-II 2005. / I-II 2004. |
| UKUPNO | 5.127 | 7.137 | 7.860 | 8.320 | 8.878 | 9.412 | 208,4 | 97 |
| DOMAĆI | 1.322 | 1.305 | 1.316 | 1.376 | 1.469 | 1.500 | 123,5 | 95 |
| STRANI | 3.805 | 5.831 | 6.544 | 6.944 | 7.409 | 7.912 | 84,9 | 100 |
| Austrija | 478 | 640 | 687 | 690 | 709 | 741 | 8,7 | 100 |
| Bosna i Hercegovina | 157 | 182 | 172 | 173 | 178 | 163 | 7,7 | 109 |
| Češka | 423 | 711 | 742 | 698 | 699 | 664 | 1,0 | 84 |
| Italija | 631 | 1.012 | 1.060 | 1.099 | 1.206 | 1.232 | 15,6 | 99 |
| Mađarska | 148 | 250 | 280 | 318 | 356 | 403 | 1,9 | 87 |
| Nizozemska | 75 | 104 | 125 | 148 | 179 | 212 | 1,1 | 56 |
| Njemačka | 627 | 1.048 | 1.300 | 1.482 | 1.552 | 1.580 | 8,3 | 102 |
| Poljska | 108 | 285 | 392 | 358 | 238 | 241 | 0,7 | 98 |
| Slovačka | 110 | 187 | 203 | 191 | 188 | 176 | 0,8 | 117 |
| Slovenija | 717 | 849 | 877 | 870 | 918 | 884 | 8,7 | 89 |
| Švicarska | 26 | 36 | 46 | 61 | 83 | 104 | 1,6 | 89 |
| Velika Britanija | 60 | 85 | 107 | 132 | 153 | 208 | 3,5 | 122 |
| Kanada | 10 | 14 | 15 | 16 | 19 | 22 | 1,0 | 75 |
| SAD | 37 | 53 | 52 | 59 | 65 | 98 | 3,2 | 98 |

Izvor: hgk.biznet.hr

²¹ www.varazdin.hr

Tablica nam prikazuje tendenciju kretanja gostiju od 1999.-II.2005. i to posebno za domaće, a posebno za strane goste, kao i kretanja gostiju iz pojedinih zemalja. Iz tablice je također vidljivo da je u prva dva mjeseca 2005. godine u odnosu na prva dva mjeseca 2004. godine došlo do pada ukupnog broja gostiju za 3%. Uzrok tome je u padu domaćih gostiju za 5% dok su strani ostali na razini prošlogodišnjih. Kada je riječ o stranim gostima najveći porast dolazaka bilježe gosti iz Velike Britanije i Slovačke, a najveći pad dolazaka gosti iz Nizozemske i Kanade.

Tablica 8. Noćenja turista u Hrvatskoj za razdoblje od 1999.-II.2005.

| | NOĆENJA TURISTA (u tisućama) | | | | | | | INDEKSI I-II 2005. / I-II 2004. |
|---------------------|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------------------------------------|
| | 1999. | 2000. | 2001. | 2002. | 2003. | 2004. | I-II 2005. | |
| UKUPNO | 27.126 | 39.183 | 43.404 | 44.692 | 46.635 | 47.797 | 545,0 | 93 |
| DOMAĆI | 5.241 | 5.138 | 5.021 | 4.981 | 5.312 | 5.281 | 325,6 | 92 |
| STRANI | 21.885 | 34.045 | 38.384 | 39.711 | 41.323 | 42.516 | 219,4 | 95 |
| Austrija | 2.536 | 3.358 | 3.601 | 3.543 | 3.585 | 3.638 | 25,1 | 95 |
| Bosna i Hercegovina | 763 | 890 | 801 | 787 | 848 | 755 | 24,8 | 117 |
| Češka | 2.856 | 4.734 | 4.921 | 4.560 | 4.554 | 4.173 | 2,3 | 78 |
| Italija | 2.701 | 4.526 | 4.724 | 4.883 | 5.323 | 5.375 | 35,1 | 94 |
| Mađarska | 822 | 1.418 | 1.554 | 1.733 | 1.905 | 2.092 | 4,3 | 86 |
| Nizozemska | 596 | 901 | 1.059 | 1.204 | 1.497 | 1.690 | 2,4 | 70 |
| Njemačka | 4.670 | 7.804 | 9.686 | 10.789 | 11.056 | 10.888 | 23,6 | 101 |
| Poljska | 683 | 1.818 | 2.514 | 2.185 | 1.331 | 1.286 | 2,2 | 60 |
| Slovačka | 725 | 1.249 | 1.335 | 1.223 | 1.205 | 1.101 | 1,9 | 122 |
| Slovenija | 4.279 | 5.016 | 5.119 | 4.993 | 5.208 | 5.032 | 23,5 | 87 |
| Švicarska | 102 | 154 | 202 | 252 | 340 | 412 | 3,1 | 94 |
| Velika Britanija | 281 | 410 | 542 | 661 | 721 | 1.015 | 10,3 | 115 |
| Kanada | 26 | 40 | 40 | 45 | 55 | 63 | 1,9 | 67 |
| SAD | 99 | 147 | 144 | 160 | 177 | 254 | 7,5 | 102 |

Izvor: hkg.biznet.hr

Tablica nam prikazuje tendenciju kretanja noćenja od 1999.-II.2005. i to posebno za domaće, a posebno za strane goste, kao i kretanja noćenja gostiju iz pojedinih zemalja. Iz tablice je također vidljivo da je u prva dva mjeseca 2005. godine u odnosu na prva dva mjeseca 2004. godine došlo do pada ukupnog broja noćenja za 7%. Uzrok tome je u padu domaćih noćenja za 8% i stranih za 5%. Kada je riječ o stranim noćenjima gostiju najveći porast noćenja bilježe gosti iz Velike Britanije, Slovačke i Bosne i Hercegovine, a najveći pad noćenja gosti iz Nizozemske, Poljske i Kanade.

Tablica 9. Devizni prihod od turizma u milijunima USD

| | U K U P N O | | | Stope rasta u % (prema istom tromjesečju prethodne godine) | | |
|--------|-------------|--------|-------------|--|--------|-------------|
| | Prihod | Rashod | Neto prihod | Prihod | Rashod | Neto prihod |
| 1996. | 2.014,0 | -510,4 | 1.503,6 | 49,3 | 21,1 | 62,1 |
| 1997. | 2.523,1 | -530,1 | 1.993,0 | 25,3 | 3,9 | 32,5 |
| 1998. | 2.733,4 | -600,3 | 2.133,2 | 8,3 | 13,2 | 7,0 |
| 1999. | 2.493,4 | -751,4 | 1.742,0 | -8,8 | 25,2 | -18,3 |
| 2000. | 2.758,0 | -568,1 | 2.189,9 | 10,6 | -24,4 | 25,7 |
| 2001. | 3.335,0 | -606,4 | 2.728,6 | 20,9 | 6,7 | 24,6 |
| 2002. | 3.811,4 | -781,3 | 3.030,2 | 14,3 | 28,8 | 11,1 |
| 2003. | 6.376,4 | -672,4 | 5.704,1 | 67,3 | -13,9 | 88,2 |
| 2004.* | 6.972,9 | -838,8 | 6.134,1 | 9,4 | 24,7 | 7,5 |

*preliminarni podaci
 Izvor: hgk.biznet.hr

Tablica pokazuje da neto prihod ukupno u razdoblju od 1996.-2004. pokazuje tendenciju rasta iz godine u godinu (osim u 1999. u odnosu na 1998. gdje je došlo do pada).

Trendovi koji se javljaju kod europskog turizma imaju utjecaj na implikacije i na turizam Hrvatske. Kada je riječ o tome važno je naglasiti da je u strukturi ukupnog turističkog prometa u Hrvatskoj devedesetih godina bilo više od dvije trećine inozemnih turista, od kojih oko 95% Europljana. Upravo zbog te važnosti koju Europa ima za hrvatski turizam prethodno su navedeni podaci o dolascima, noćenjima i prihodu od turizma koji su pretežno ostvarili turisti iz pojedinih europskih zemalja.

Kada je riječ o hrvatskom turizmu treba napomenuti da on sudjeluje s oko 2% u europskom turističkom prometu. Da bi Hrvatska mogla slijediti europske trendove potrebno je izvršiti daljnju privatizaciju, restrukturirati turističko gospodarstvo, povećati kvalitetu (vođeci se načelom vrijednost za novac), razviti individualno ili pak korporativno poduzetništvo, poboljšati prometnu infrastrukturu. Treba naglasak staviti na restrukturiranje i izgradnju obiteljskih hotela, pansiona, kampova, turističkih agencija s relativno malim brojem zaposlenih djelatnika, te na hotele i druga turistička poduzeća koja će poslovati po načelu kooperacija na europskom i svjetskom tržištu.²²

Nužne su promjene i u strukturi turističke ponude Hrvatske prema Europi te je potrebno promijeniti isključivo sezonski karakter poslovanja, što je moguće kroz razvoj različitih vidova turizma.

Perspektivno gledajući, najbitnije je da Hrvatska intenzivira svoje uključivanje u EU, jer će joj to dati izvanrednu šansu za još brži razvoj turizma, kao i implementaciju europskih standarda u turizmu.²³

²² Vuković, I., Međunarodna ekonomija i turizam, Zagreb, 2000. str. 208

²³ Ibidem, str. 210

ZAKLJUČAK

U ovom radu istraživali smo suvremene tendencije u razvoju turizma u EU i njihove implikacije na razvoj turizma u RH te smo istraživanjem obuhvatili globalne tendencije u kretanju turističkog prometa EU u zadnjih desetak godina te njihovim reperkusijama na razvoj turizma u Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo da je EU po trendovima rasta tržišta u svjetskim razmjerima postala vodeća regionalna ekonomska zajednica jer sudjeluje u svjetskom turističkom prometu sa više od 60%, u Europi više od 75%. Treba istaći da se turizam u EU u posljednjem desetljeću razvijao paralelno sa ekonomskim razvojem EU i njenih članica s jedne strane, a s druge strane s proširenjem EU najprije od 12 članica na 15 članica 1995. godine, a potom od 15 članica na 25 članica 2004. godine. Naravno da je ekonomski razvoj u tom desetljeću, usprkos određenim recesivnim ekonomskim kretanjima, imao vrlo velike pozitivne utjecaje na razvoj turizma u EU, a istovremeno da je širenje EU na 25 članica bitno povećalo turističko europsko tržište, kako unutar EU tako i izvan nje. Isto tako, po indeksu konkretnosti, ide u jedno od umjerljivijih turističkih destinacija, osobito u području Mediterana. Prema procjenama svjetske turističke organizacije (WTO), EU će perspektivno do 2020. godine imati jednu od najvećih stopa rasta turizma u svijetu od 4%, a Hrvatska to mora iskoristiti da sa svojim prirodnim, ljudskim i kapitalnim resursima, kao i dodatnim investiranjem, privuče što više turista iz EU, kao i da postane, sa svojim standardima i normativima te kvalitetom, vodeća turistička destinacija u Europi i svijetu na duži vremenski period.

LITERATURA

1. Bošković, D. and Šerović, S. (eds.). Hrvatski turizam na pragu XXI. stoljeća = Tourism in Croatia on the threshold of 21st century : book of selected papers : knjiga odabranih radova / IV. znanstveni i stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem, Poreč, 28.-29. listopada 1999
2. Internet – www.hgk.biznet.hr; www.entereurope.hr; www.geografija.hr; www.hnb.hr; www.masmedia.hr; www.poslovniforum.hr; www.varazdin.hr
3. Vizjak, A., Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998.
4. Vuković, I. and(i) S. Hrvatin, "Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja", Ekonomska misao I praksa, Vol. 7, No. 2, (1998), p.p. 115-140.
5. Vuković, I., Međunarodna ekonomija, Dalmatina, Zagreb, 2000.
6. Vuković, I., Europska ekonomija, Dalmatina, Zagreb, 2004.
7. WTO, Yearbook of tourism statistics, Madrid, 2002.
8. Statistički ljetopis Hrvatske, različita godišta, Republički zavod za statistiku, Zagreb
9. The European leisure travel industry, travel and tourism intelligence, March, 2003, Mintel International Group Ltd, London